

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan desain *repositioning* Kota Malang sebagai kota pendidikan bertujuan untuk mengembalikan citra Kota Malang sebagai kota pendidikan. Dalam memposisikan ulang citra Kota Malang menjadi kota pendidikan, perancang melakukan *rebranding brand* Kota Malang yaitu “Beautiful Malang” yang mencitrakan kota wisata diposisikan ulang menjadi kota pendidikan seperti termaktup pada butir pertama Tribina Cita Kota Malang.

Pendidikan menjadi lokomotif untuk menarik dua potensi lainnya yaitu Malang sebagai kota industri dan kota wisata. Dalam keberhasilan langkah tersebut maka banyak pelajar atau mahasiswa ingin menempuh pendidikan di Kota Malang. Dari hal tersebut secara otomatis muncul destinasi wisata dan industri yang dikunjunginya sehingga sektor pariwisata memenuhi target yang menyebabkan peningkatan sektor ekonomi, seperti peningkatan usaha *loundry*, transportasi, restoran, fotocopy, salon dan lain-lain serta meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang berasal dari pelajar atau mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Malang. Terlebih lagi ketika wisuda pada setiap tahunnya, karena pelajar yang datang dari luar daerah dianggap sebagai wisatawan potensial yang dapat tinggal lebih lama di Kota Malang.

Proses *repositioning* kepada target *audience* dikomunikasikan melalui media aktivasi *city branding* yang diwujudkan sebagai jawaban dari rumusan masalah. Solusi tersebut dimediasikan melalui beberapa media diantaranya yaitu logo 3D berukuran 3x2 meter, sepeda gayuh untuk disewakan kepada mahasiswa, kartu sakti yaitu kartu identitas pelajar dan mahasiswa untuk masuk ke semua perpustakaan yang ada di Kota Malang, *stationary kit* perlengkapan kantor diantaranya yaitu kop surat, buku, alat tulis, *mouse pad*, kartu nama, gunting dan map. Ditambah dengan media pendukung berupa brosur berukuran 10,5x14,8 cm, poster ukuran A2 serta *merchandise* berupa botol minum, *tote bag*, kaos dan mug gelas yang memvisualkan identitas Kota Malang sebagai kota pendidikan.

Temuan dalam perancangan ini yang pertama adalah *tagline* “bersinergi” yang menggunakan Bahasa Indonesia dengan tujuan menjaga nilai budaya yang kita miliki, *tagline* “bersinergi” mewakili tiga poin Tribina Cita Kota Malang yaitu “bersinar” mewakili poin pendidikan, “bersih” mewakili poin wisata dan “berenergi” mewakili poin industri. kedua adalah logo yang dirancang dengan menggali potensi baik dari segi visual maupun verbal mengenai objek penelitian yang di visualkan sesuai dengan kebutuhan target *audience* dan ketiga adalah font yang digunakan pada *logotype*. Beberapa hal tersebut ditemukan untuk menjawab kebutuhan pada permasalahan, karena dalam melakukan *repositioning* Kota Malang sebagai kota pendidikan

membutuhkan *visual brand* baru yang mampu merepresentasikan Kota Malang sebagai kota pendidikan yang didasari oleh Tribina Cita Kota Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil perancangan desain repositioning Kota Malang sebagai kota pendidikan, perancang memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait berdasarkan permasalahan yang terjadi, antara lain:

1. Bagi pemerintah

- a) Kota Malang memiliki *positioning* sebagai kota pendidikan yang berbasis keindahan alam. Bagi kota pendidikan yang tidak berbasis keindahan alam, maka disarankan untuk melakukan pendekatan lebih dalam untuk menemukan ciri khas yang potensial sebagai pembeda terhadap kota pendidikan lainnya.
- b) Dalam penggunaan *visual brand* disarankan mengikuti buku panduan penggunaan logo (Graphic Standard Manual) dalam menjaga konsistensi identitas visual di mata publik.

2. Bagi lembaga pendidikan (khususnya Desain Komunikasi Visual)

- a) Untuk melakukan *repositioning* kepada target *audience* disarankan untuk menambahkan media komunikasi berbasis digital yang disampaikan melalui internet.

- b) Dalam merancang komunikasi visual berupa identitas kota disarankan untuk menambahkan desain berupa ikon dan indek visual mengenai ciri khas kota.
3. Bagi masyarakat
- a) Masyarakat disarankan untuk menjaga dan melestarikan identitas kota serta membantu mengkomunikasikan *positioning* kota yang ditetapkan pemerintah kepada masyarakat luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *AAKER ON BRANDING: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Diterjemahkan oleh Eta Sitepoe. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Brown, Tim. 2009. *CHANGE BY DESIGN: How design thinking transforms organization and inspire innovation, First edition*. New York: HarperCollins Publisher.
- Creswell, John W. 2016. *Research Desain: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran, Edisi ke-4*. Diterjemahkan oleh Achmad Fawaid dan Rianayati Kusmini Pancasari. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan kreativitas penggunaannya, Edisi ke-2*. Bandung: ITB.
- Kotler, P. Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Rentice Hall.
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solution*, CA, United States: Wadsworth Publishing.Co.Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *NIRMANA Elemen-elemen Seni dan Desain*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami Dan Merancang Strategi Merek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo. 2017. *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI.
- Trouth, Jack. 2010. *Repositioning: pemasaran dalam era kompetisi, perubahan dan krisis*. Diterjemahkan oleh Kusnandar. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing Brand Identity: an essential guid for the whole branding team*, United States of America: Wiljey.

Yananda, M. Rahmat, dkk. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Jakarta: PT Makna Informasi Indonesia.

Artikel Majalah:

_____. 2014. “*Proposal Branding City Kota Malang (Beautiful Malang)*”. Malang: Global Media Solution.

Tesis:

Primayudi, Kadek. “*City branding Kota Gede Heritage Traveling Diary*”. Thesis (ISI Yogyakarta; 2010).

Rizky, Raudhul. “*Perancang City Branding Kota Bukittinggi*”. Thesis (ISI Yogyakarta;2018).

Jurnal:

Nasution, Zulfi Pandapotan. “*Peresepsi Masyarakat Terhadap positioning Kota Tebing Tinggi*. Dalam *Jurnal Simbolika*”, Vol. 2, No. 2 Oktober 2016.

Sukmaraga, Ayyub Ashari dan Aditya Nirwana. “*CITY BRANDING: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis dan Ilmiah*”. Dalam *Journal JADECS*, Vol. 1 No. 1, 2016.

Yulius, Yosef. “*Pengaplikasian Golden Ratio pada Perancangan Logo Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual*”. Dalam *Jurnal Seni Desain dan Budaya*, Vol. 3, No. 3, 2013.

Website:

<https://akhsadew.blogspot.co.id201503branding-pariwisata-daerah-di-indonesia>.
Diakses tanggal 05 Desember 2017 pukul 21:14 WIB

<https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi>. diakses tanggal 19 Mei 2017
pukul 20:36 WIB

<https://kangnibatu.blogspot.co.id/p/road-to-kangni-2014>. Diakses tanggal 05
Desember 2017 pukul 22.03 WIB

<https://www.karangploso.jatim.bmkg.go.id>. diakses tanggal 26 Desember 2018
pukul 20.21 WIB

<https://www.malangkota.bps.go.id>. diakses tanggal 26 Desember 2018 pukul
20.21 WIB

<https://www.malangkota.go.id>. diakses tanggal 19 Mei 2017 pukul 19:42 WIB

<http://www.voluvo.com/2017/08/jogja-istimewa-logo-vector.html>.
diunduh pada tanggal 3 November 2017 pukul 02.33 WIB

https://www.youtube.com/watch?v=_XqZTO-HiIE. Diakses tanggal 05
Desember 2017 pukul 23.06 WIB

<http://www.jenbladen.com/blog/2017/8/14/trends-for-2018>. diakses pada tanggal
11 November 2018